

# 消費者の値頃感の把握

専修大学商学部 奥瀬喜之

Understanding Consumer's  
Reference Price  
Yoshiyuki Okuse

Senshu University, School of Commerce

## 1. はじめに

マーケティングの考え方を説明する際に用いられる、有名な概念の1つに、マッカーシーの4P (McCarthy's 4 P's) がある。いうまでもなく、製品、流通、プロモーション、価格の4つである。この中で価格設定は、他の3つとは異質な側面を持っている。それは、価格は消費者が払うべき犠牲を表しうることである。いうまでもなく、取引が行われる際に、消費者は享受する財・サービスの対価としてなにがしかの金銭を支払うことになる。従って、価格は消費者にとって財・サービスを享受するための犠牲と考えられるのである。ハンバーガー、牛丼などのカテゴリーにおいて低価格訴求を謳った広告が多い一方で、高価格設定でありながらも、販売量を伸ばしている製品もある。例えば、少し前の事例ではあるが、花王による「ヘルシア緑茶」は小売価格が180円と、他社の同量のお茶飲料と比べて5割ほど高い価格設定であるにもかかわらず、中高年を中心にヒットしている。これは、ヘルシア緑茶が高濃度カテキンを含んでおり、継続的に摂取することによって脂肪を減らすことができるというメッセージがそのパッケージや広告を通じて伝わっているからである。即ち、消費者をして「より多くの金額を支払ってもよい」と思わせるだけの価値が消費者に備わっていると考えられる。また他の例では、大塚製薬のカロリーメイトなども、消費者に「スポーツドリンクである」と認識されただけでは

200円という高価格でロングセラーブランドとなることはできなかったであろう。Simon は、

$$\text{利潤} = \text{価格} \times \text{販売量} - \text{コスト}$$

という式を挙げて、いかに価格設定の最適化が必要であるかについて説明している (Simon, 2003)。

即ち、上の式において、利潤を上げるためには、

①価格を引き上げる、②販売量を上げる、③コストを減らす、のいずれかの手段を取るしかない。③のコストの引き下げはこれまで多くの企業が取り組んできており、これ以上の大幅な引き下げは期待できない。②の販売量を上げるという方法は、競争要因などにより左右されコントロール不可能な要因である。従って、やみくもに価格を下げればよい訳ではなく、その競争状況に適切な価格戦略にもとづきその製品をどのくらいの価格で売りたいのか、その製品は市場においてどのくらいの価値のあるものとみなされるのかという両者の視点から、適切な価格を設定すべきか、いかに価格を最適化するかということなのである。本稿では、最適な価格を設定するために消費者の値頃感を把握することの意義と、値頃感の調査手法について説明をした上で、今後の課題を挙げていく。

## 2. 消費者の値頃感を把握することの意義

消費者行動研究における代表的な価格概念として、内的参照価格 (internal reference price) と呼ばれる概念がある。内的参照価格とは「消費者が自己の記憶から想起する価格であり、ある商品

の販売価格を観察する際にその価格が妥当であるかを判断するために用いられる価格」(白井, 2003)<sup>1)</sup>である。いわば、消費者の値頃感を表す概念である。

先行研究においては、内的参照価格は以下のような特徴を持つと考えられている<sup>2)</sup>。

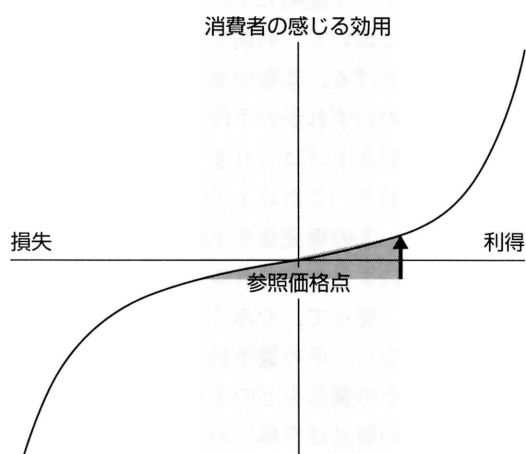
- 参照価格は「300 円」というような「点」ではなく「250 円～350 円」というように「幅」を持つもの、即ち価格帯である。これは、Sherif らの「同化対比理論」に基づいている (Sherif et al., 1958)。
- 消費者は参照価格を参照点として、非対称な反応をする。参照価格のほうが購入価格より

も低い場合には「損失」、参照価格が購入価格よりも高い場合には「利得」としたときに、同じ幅の「損失」と「利得」では「損失」のほうが消費者の心理に与える変化量が大きいとする理論である。例えば、参照価格を基点として「200 円の値引き」(利得)と「200 円の値上げ」(損失)があった場合には、値引きによる「うれしさ」よりも値上げによる「痛み」のほうが程度として大きいとする考え方である。これは Kahneman と Tversky の「プロスペクト理論」に基づいた考え方である (Kahneman and Tversky, 1979)。

これらを踏まえて、消費者の価格反応を図示したものが図表 1、図表 2 である<sup>3)</sup>。横軸は価格で

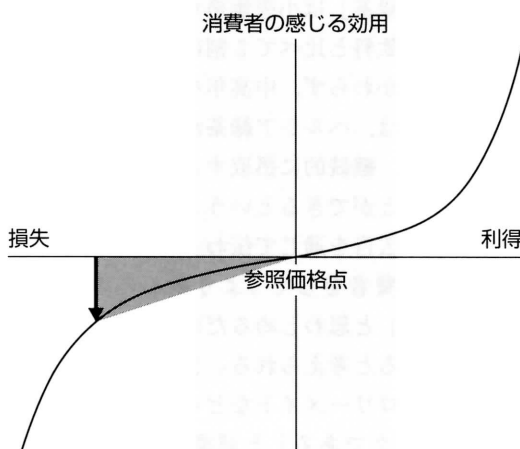
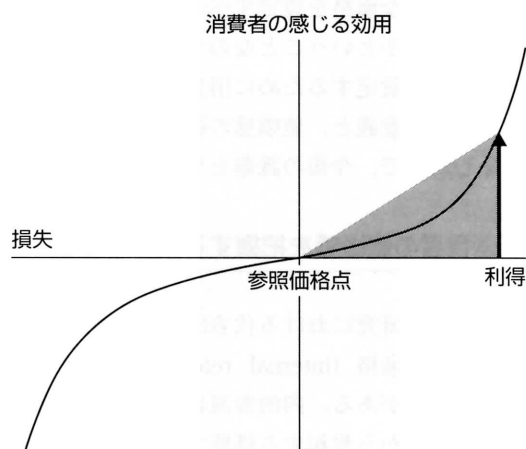
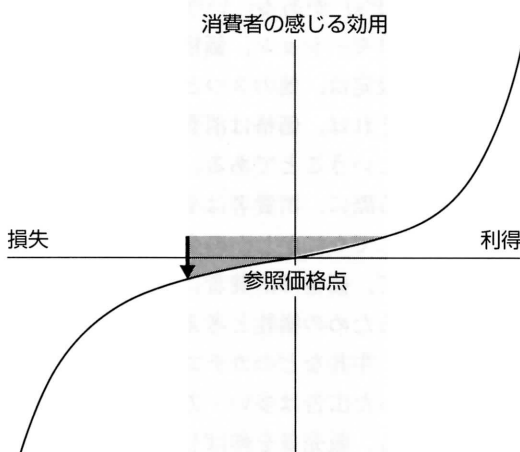
図表 1

参照価格帯内での値引きと参照価格帯を越えた値引き



図表 2

参照価格帯内での値上げと参照価格帯を越えた値上げ



はなく、「損失」（例えば、値上げ）と「利得」（例えば、値引き）であることに注意されたい。この図表1、図表2では、それぞれ、値引き、値上げを行った場合の効用の変化について検討している。

図表1は値引きについて、参照価格帯内での値引きを行った場合（上図）と参照価格帯を越えた値引きを行った場合（下図）を図示したものである。効用の増分は下図の方が大きいことが見て取れる。即ち、

- 同じ幅の値引きであっても、参照価格帯を越えた値引き（参照価格からの距離が遠い値引き；下図）のほうが消費者の効用が大きく増加する。

と言える。同様に、図表2に基づいて、値上げの場合について検討すると、参照価格帯を越えた下図の方が効用の減少分が大きい。即ち、

- 同じ幅の値上げであっても、参照価格を越えた値上げの方が（参照価格からの距離が遠い

値上げ；下図）のほうが消費者の効用が大きく減少する。

と言える。これらから得られるインプリケーションとしては、

- 値引きをする場合には参照価格帯を越える値引きをすると、効果的である。
- 値上げをする場合には参照価格帯を越えない値上げをすると、影響は小さい。

ということである。ここでは、価格の変更を例に、参照価格、即ち消費者の値頃感を把握することの重要性を説いたが、新製品の価格設定においても値頃感を把握することに有意義である。

### 3. 消費者の値頃感の測定手法

それでは、消費者の値頃感を測定する手法としてはどのような手法があるのだろうか。

ここでは、いくつかの既存の測定手法を挙げ、終章においてこれらについて検討を行う。Mon-

図表3

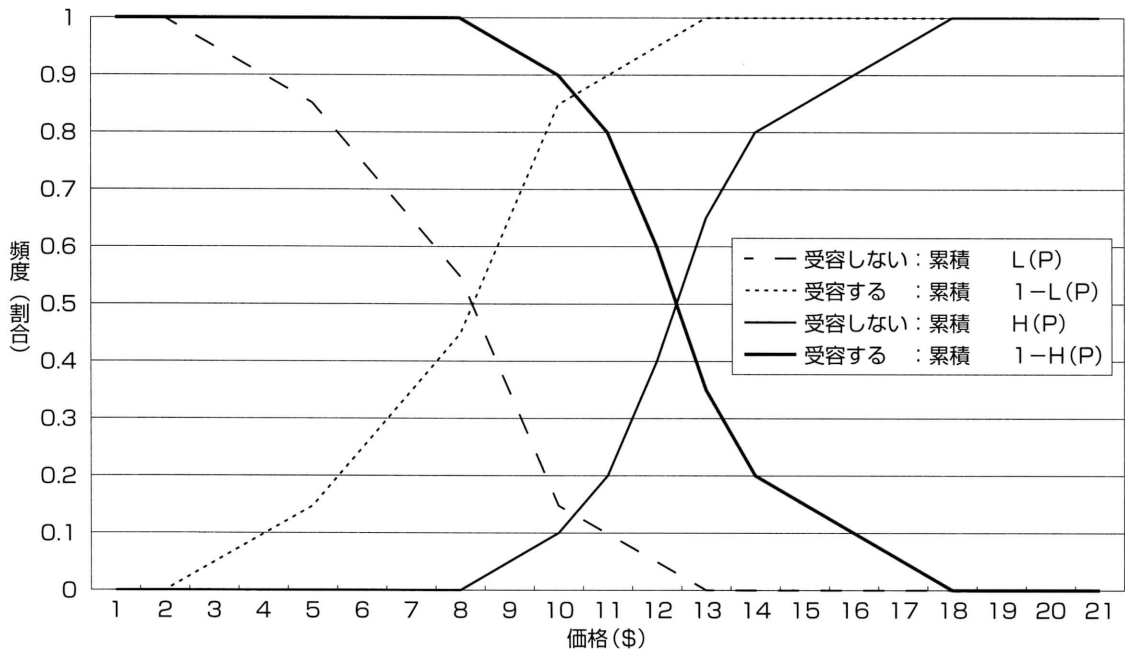
直接回答アプローチを用いた価格の上限・下限の決定

価格 (\$)	頻度 (割合)	低		頻度 (割合)	高		購買する $B(P) = [1 - L(P)] - H(P)$
		受容しない: 累積 $L(P)$	受容する: 累積 $1 - L(P)$		受容しない: 累積 $H(P)$	受容する: 累積 $1 - H(P)$	
1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00
2.00	0.05	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00
3.00	0.05	0.95	0.05	0.00	0.00	1.00	0.05
4.00	0.05	0.90	0.10	0.00	0.00	1.00	0.10
5.00	0.10	0.85	0.15	0.00	0.00	1.00	0.15
6.00	0.10	0.75	0.25	0.00	0.00	1.00	0.25
7.00	0.10	0.65	0.35	0.00	0.00	1.00	0.35
8.00	0.20	0.55	0.45	0.00	0.00	1.00	0.45
9.00	0.20	0.35	0.65	0.05	0.05	0.95	0.60
10.00	0.05	0.15	0.85	0.05	0.10	0.90	0.75
11.00	0.05	0.10	0.90	0.10	0.20	0.80	0.70
12.00	0.05	0.05	0.95	0.20	0.40	0.60	0.55
13.00	0.00	0.00	1.00	0.25	0.65	0.35	0.35
14.00	0.00	0.00	1.00	0.15	0.80	0.20	0.20
15.00	0.00	0.00	1.00	0.05	0.85	0.15	0.15
16.00	0.00	0.00	1.00	0.05	0.90	0.10	0.10
17.00	0.00	0.00	1.00	0.05	0.95	0.05	0.05
18.00	0.00	0.00	1.00	0.05	1.00	0.00	0.00
19.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00
20.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00
21.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00

出所: Monroe (1990).

図表 4

直接回答法に基づいて作成されるグラフ



出所: Monroe (1990).

roe (1990) は消費者の値頃感を測定する上で3つの点に気をつける必要があると述べている。

- ① 単一製品 (ブランド) に対して尋ねられるのか, 他社製品との競合を想定した状況において尋ねられるのか。 回答時に競合を想定した代替製品が存在する場合にはより実際の市場に近い状況が想定されていると考えることができる。逆に, 代替製品を想定しない場合にはその製品しか市場に存在しない状況を想定していると考えることができる。

- ② 回答は価格に関して直接的に尋ねられるのか, 間接的に尋ねられるのか。 直接的に尋ねる手法は, 結果として回答者の価格への意識を必要以上に高めることになり, 「安いほど良い」という, より合理的な回答を得る傾向が強い。しかしながら, 実際の購買状況においては, 価格以外の非価格属性に関しても検討が重ねられることが多いと考えられる。

- ③ 回答者はある特定の価格に回答するのか, 複数の価格について回答するのか。 ある特定の価格を回答者に提示して, 尋ねる方法は, 回

答者に質問の意図を想定させ, 合理的な回答を促すことになりうる。

この3つの点は価格調査手法を整理するうえで有効であると考えられる。

本稿では, 直接回答法, PSM, 価格カテゴリー化, 重要度尺度法, コンジョイント分析と呼ばれる手法について紹介し, 以上の3つの点からこれらの手法について検討していく。

### (1) 価格を直接的に尋ねる手法

Monroe (1990) の示した二番目の論点である, その調査手法において, 回答は価格に関して直接的に尋ねられるのか, 間接的に尋ねられるのかという点から, 前述の5つの手法を分けて順に説明していく。まず直接的に尋ねる手法は, 直接回答法, PSM, 価格カテゴリー化である。

#### ●直接回答法

直接回答法は, 回答者にある特定の製品・ブランドに対して①喜んで支払う最低価格はいくらかですか, ②喜んで支払う最高価格はいくらかですかと

いう二つの質問を尋ね、その累積を図示し、閾値の上限・下限を決定する手法である。1950年代にフランスで開発された、極めて簡便な手法である。例えば、図表3の場合には図表4のようなグラフを作成できる。この場合、支払っても良いと考える価格の下限の平均は8ドル、上限の平均は18ドルとなる。さらに90%以上の回答者が受け入れられる価格は、12ドルから14ドルの範囲であることも読み取れる。

### ●PSM (Price Sensitive Meter)

PSMでは、回答者に①あなたが、安すぎて品質を疑う価格はいくらですか、②あなたが安いと

感じる価格はいくらですか、③高いと感じる価格はいくらくらいですか、④高すぎて買わない価格はいくらですかという4つの質問を尋ね、直接回答法と同様なグラフを作成するものである。PSMは直接回答アプローチを改良したものと考えることができる。

### ●価格カテゴライゼーション

価格カテゴライゼーションは、人間は何らかの対象をカテゴリーとして知覚し、分類しようするという性質を踏まえて、価格そのものをカテゴリーとして分類させようとするものである。

具体的な調査の手順は図表5、図表6に示した

図表5

#### 価格カテゴライゼーションのインストラクション

##### 1. カテゴリーの開発

ただいま、これから何をするか概略について説明をしました。次に、調査全体的な手順についてお話しします。もし手順を読んだ後に、質問があれば、手を挙げて調査補助員に尋ねてください。

セミカジュアルシューズを買うために店舗内にいると想定してください。また、(渡された)封筒の中に入っている短冊形の紙はそのシューズの値札だと考えてください。あなたは、色、サイズ、形など好きなものを選ぶことができると想定してください。価格はあなたの判断のみに基づくので、注意深く分類してください。

それでは、封筒から値札を取り出し、それらを好きな数だけグループ(pile)に分けてください。進めやすくするために、まず最初に、①安すぎる、②高すぎる、の2つのグループをつくってください。もし、安すぎると思う価格をみつけたら左側にそれらをグループとしてまとめ、「安すぎる」と書かれている短冊形の紙と一緒にカテゴリーとしてまとめておいてください。同様に、もし高すぎると感じる価格(単純に価格の面において高いということですが)があれば、右側にグループとしてまとめ「高すぎる」とかかれている短冊形の紙と一緒にカテゴリーとしておいてください。これらの2つのカテゴリーは開始点として与えられていることを覚えておいてください。これらの2つのカテゴリーに含まれる価格が見つからない場合には、これらのカテゴリーを用いる必要はありません。

同等な価格のグループを作ってください。どのくらいの値札が一つのグループに含まれているかとか、どのくらいのグループを作ったかなどは気にする必要はありません。もし考えが変わったら、自由に変えてください。

価格のグループ分けが終わったら、手を挙げて作業が終わったことを知らせてください。調査補助員が次の手順を説明します。

インストラクションはわかりましたか。もしそうであれば始めてください。もしわからなければ手を挙げて、調査補助員に尋ねてください。

##### 2. 価格カテゴリーのラベリング

次に、カテゴリーとして、グループに名前をつけてもらいます。必要なだけラベルを使ってください。カテゴリーのネーミングには、これから言うインストラクションに従ってください。

- ①最も受け入れられる価格のグループについて、「最も受け入れられる(most acceptable)」とラベルづけしてください。
- ②それ以外の受け入れられる価格グループに「受け入れられる」のラベルづけをしてください(いくつ「受け入れられる」とラベルづけしたかを気にする必要はありません)。
- ③あなたにとって受け入れられないグループについて「受け入れられない」とラベルづけしてください。
- ④もしよろしければ「受け入れられない」とラベルづけしたグループに関して、受け入れられない理由をお書き下さい。

調査補助員に使わなかったラベルをお返し下さい。回答が終わりましたら、手を挙げてください。ご協力ありがとうございました。

図表 6

価格カテゴリーライゼーション回答用紙（郵送法）

製品： セミカジュアルシューズ

説明： この製品に関して、価格のリストが下にあります。まず全ての価格を見てください。それから、この製品がある特定の価格であることへのあなたの評価を示すために、「価格」と示された列に、あなたが当てはまると思うところにそれぞれの価格を記入してください。

前提： あなたのお好きな形状、色、サイズが選べます。

価格： 

\$ 5	\$ 6	\$ 7	\$ 8	\$ 9	\$ 10	\$ 11	\$ 12	\$ 13	\$ 14	\$ 15	\$ 16	\$ 17
\$ 18	\$ 19	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 23	\$ 24	\$ 25	\$ 26	\$ 27	\$ 28	\$ 29	\$ 30
\$ 31	\$ 32	\$ 33	\$ 34	\$ 35	\$ 36	\$ 37	\$ 38	\$ 39	\$ 40	\$ 41	\$ 42	\$ 43
\$ 44	\$ 45	\$ 46	\$ 47	\$ 48	\$ 49							

価格

受け入れられない

—

高すぎる (too expensive)

受け入れられない

—

高い (expensive)

受け入れられる

—

高い (high)

最も受け入れられる

受け入れられる

—

低い (Low)

受け入れられない

—

安っぽい (inexpensive)

受け入れられない

—

安すぎる (too cheap)

とおりであり、回答者には一定間隔毎に区切られた価格が示され、それを同等であると知覚されるグループに分類する方法である。同じグループに分類された価格は、消費者に「ほとんど変わらない」と知覚されるわけであるから、企業の立場から言えば、一旦設定価格グループを決定してしまえば、そのグループ内での最も高い価格を設定することが望ましいことになる。

3.2 間接的に尋ねる手法

重要度尺度法やコンジョイント分析は間接的に尋ねる手法に含まれる。これらの手法は回答者に価格そのものについて回答させるのではなく、その製品の選好を尋ねるものである。

●重要度尺度法 (Magnitude Scaling)

重要度尺度法は Lodge (1981) により示された手法であり、価格調査にも用いることができる。その調査の具体的な手順は次のとおりである。得られた回答をもとに、回帰分析を用いて分析する。

- ①回答者に現在使用している製品（サービス）について述べるように指示する。特に回答者にとって最も重要な製品の属性・特徴、それらの属性・特徴から受ける便益を示すように

促す。そして、現在の参照製品に 100 という値を割り当てるように指示する。

- ②回答者に評価されるべき製品（サービス）の属性・特徴・便益が示される。回答者に、その「新」製品について 100 以上・以下の値を割り当てることによって、相対的な品質を判断するように指示する。つまり、「新」製品と「旧」製品（現在使用している製品）とを比較するように指示する。もしも現在の製品よりも品質がよいならば、100 より大きい値を、現在の製品よりも品質がよくないならば 100 より小さい値を示すように指示する。この段階に関して、数字の割り当て方の指示は非常に重要である。例えば、「新製品の品質が約 10 パーセント良いのであれば、110 という数字を割り当ててください。新製品の品質が二倍良いと考えるならば 200 という数字を割り当ててください。逆に、品質が 10 パーセント悪いと考えるならば 90 という数字を割り当ててください。品質が半分だと考えるならば 50 という数字を割り当ててください。現在使用している製品に割り当てた 100 に比べて、新製品をどう評価したかを反映する数字を選んでください。

- ③回答者は、次に、現在、100 の製品に対して支払っている価格を述べるように言われる。(回答者によっては参照製品に支払った価格を思い出せないということもありうる。しかしながら、大事な点はその回答者が旧(参照)製品に比して新製品にどのくらい多く(少なく)支払ってもよいと考えるか、なので、深刻な問題ではない。)
- ④それから、回答者にその新製品に関して受け入れられる価格を(②と同様に比較する形式で)尋ねる(即ち、その製品にどのくらいより多く(少なく)支払っても良いと考えるか?)。回答者は現在の製品の正確な価格を思い出す必要はなく、古い製品を100としたときに新製品の評価のみを行えばよいことを注意する。
- ⑤いくつかの製品—価格の組み合わせについて評価されたならば、オリジナルの参照製品に対して、次の「新」製品の評価を回答者に尋ねることによって繰り返される。

#### ●コンジョイント分析

価格調査にコンジョイント分析を用いた事例としては、Kohli and Mahajan (1991), Jedidi and Zhang (2002), Jedidi et al. (2003) などがある。これらの手法では通常のコンジョイント分析をもとに効用を推定し、推定された効用を元に消費者の留保価格(reservation price)の推定を試みている。

## 4. まとめ

最後に2つに視点から検討を行っていく。

### (1) 新たな調査手法の検討

以上の5つの価格調査手法について、本章の冒頭で述べた Monroe (1990) の3つの論点に関して整理したものが図表7である。

直接回答法、PSM、価格カテゴリーゼーションなどが直接的に価格を尋ね、価格が特定されるのに対して、重要度尺度法、コンジョイント分析では回答者に「好きか、嫌いか」という選好を尋ね、それをもとに推定を行っているという点が大きく異なっている。

多くの製品の場合、ブランド選択には価格要因以外の属性も影響することを考えると、間接的な手法のほうが適切であると考えられる。その製品が市場において独占的な立場である場合や競合ブランドがない場合には、直接回答法、PSM などを利用することも可能である。

またさらに、コンジョイント分析は競争環境を想定しているという点で、他の手法よりもより実際の市場に近い手法であると考えられることができるが、製品プロファイルを選好順位順に並び替えるという回答者の負担は極めて大きい。従って、一対比較のような質問形式にするなど、回答者が答えやすい聞き方を考える必要がある。その点では、重要度測定法などは回答者に相対的な評価を求めているという点で、負担を軽減しつつもある程度の競争状況が考慮されているといえるのかもしれない。今後検討されるべき、新しい測定手法は、重要度測定法、コンジョイント分析をもとに考えられるべきであろう。ただ、これらの手法の問題として、回答者が、予め設定された価格について回答しなければならないという点がある。コンジョイント分析で提示される製品プロファイルの価格属性水準は予め決められたものであり、回答

図表7

価格調査手法の比較

	直接回答法	PSM	価格カテゴリーゼーション	重要度尺度法	コンジョイント分析
単一製品／競合製品	単一製品	単一製品	単一製品	単一製品	競合製品
直接的／間接的	直接的	直接的	直接的	間接的	間接的
(単一の購買状況を想定した) 特定の価格／複数の価格	特定の価格	特定の価格	特定の価格	複数の価格	複数の価格

者が選択するものではない。従って、極端な場合、ある回答者にとっては「全ての価格が高すぎる」、あるいは「全ての価格が低すぎる」ということも起こりうるのである。この場合、コンジョイント分析では「ブランド選択に価格属性は影響しない」という結論に達するわけであるが、異なる価格水準を提示した場合には、異なる結論を得るかもしれない。従って、重要度尺度法やコンジョイント分析を用いる前に、PSMや価格カテゴリーゼーションなどの手法で、どのくらいの価格水準を設定することが適切なのか予め確認することが必要である。

## (2) 高価格設定を実現させる理由

値頃感の測定の問題とは別に、マネジリアルな問題として、それではどうすれば高価格設定を実現できるか、高価格であっても消費者に受け入れられるためにはどうしたらよいかという問題がある。

Peter and Olson (2005) では、コストには①金銭、②認知的活動、③時間、④行動に関する努力という4つのコストがあるとしている。それぞれ簡単に説明すると、

- ①金銭：財・サービスの価格のみならず、配送料、手数料といった金銭なども含まれる。
- ②認知的活動：例えば、ある製品の使用方法を学習するのに考えることである。新しいタイプの製品を使用する場合に取扱説明書を読み理解しなければならず、またそれに慣れる必要がある。
- ③時間：ある製品を購入するのにかかる時間、あるいは製品の使用方法を覚えるのにかかる時間など。
- ④行動：ある製品を購入するために消費者がとらなければならない行動のことである。例えば、電車に乗って秋葉原まで行かなければならない、ソフトウェアをインストールをしなければならぬなどである。

これらのコストは時としてトレードオフの関係にある。従って、高価格設定を実現するためには、他のコストを補完するような機能やアフターサービスを製品に付帯させることが1つの方策である

と考えられよう。

冒頭に述べたように、価格は「犠牲」として捉えられることが多いが、一方で、品質判断指標としての役割（奥瀬，2001を参照）やプレステージとしての役割（上田，斉藤，1999を参照）を担っているという指摘もある。先に挙げたヘルシア緑茶の例などでも、高価格であることが、高濃度カテキンによる有意な脂肪燃焼効果を裏付けていると消費者に知覚された可能性はある。今後、マーケティングミックスとしての有効な価格設定について、更なる模索が必要であろう。

## 注

- 1) 店頭価格などの外的参照価格 (external reference price) と併せて、参照価格と呼ばれる。参照価格に関する研究のレビューについては白井 (2003) に譲ることとする。
- 2) 詳細については、中村 (2001) や白井 (2003) を参照のこと。
- 3) この形状は、最近の研究ではAbe (2003) によるセミパラメトリックなロジットモデル (一般化加法モデル) においても確認されている。

## 参考文献

- Abe, M. (2003) "Measuring Consumer, Brand Nonlinear Brand Choice Response to Price," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 541-68.
- Daly, J. L. (2002) *Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantages*, John Wiley & Sons Inc.
- Jedidi, K. and Z. J. Zhang (2002) "Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price," *Management Science*, Vol. 48, No. 10, October.
- Jedidi, K., S. Jagpal and P. Manchanda (2003) "Measuring Heterogeneous Reservation Prices for Product Bundles," *Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, Winter, pp. 107-30.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, pp. 263-91.
- Lodge, M. (1981) *Magnitude Scaling: Quantitative Measurement of Opinions*, Sage Publications CA.
- Monroe, K. B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw Hill Inc., pp 112-21.
- 中村博 (2001) 「消費者の参照価格に関する実証研究と今後の研究課題」日本マーケティング・サイエンス学会会誌『マーケティング・サイエンス』Vol. 10, No. 1, 2, pp. 49-68.
- 奥瀬喜之 (2001) 「品質表示機能としての価格の役割」『日経消費経済フォーラム会報 消費&マーケティング』



- グ』3月号, pp. 25-29。
- 奥瀬喜之 (2003) 「受容価格域を考慮した消費者価格感度に関する研究」日本商業学会第53回全国大会報告要旨集, pp. 60-61。
- Peter, P. J. and J. Olson (2005) "Consumer Behavior and Pricing Strategy," *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed., chapter 18, Prentice-Hall.
- Rao, V. R. (1993), "Pricing Model in Marketing," J. Eliashberg and G. L. Lilien eds., *Handbook in Operations Research and Management Science*, Vol. 5, North-Holland.
- Sherif, M., D. Taub and C. I. Hovland (1958), "Assimilation and Contrast Effects of Anchoring Stimuli on Judgments," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 55, No. 2, pp 150-55.
- Simon, H. (2003), How to Boost Profits through More Effective Pricing Processes, 日本マーケティング・サイエンス学会プロジェクト研究部会配布資料, 学習院大学。
- 白井美由里 (2003) 「内的参照価格に関する先行研究の展望」横浜国立大学経営学部『横浜経営研究』第23巻第4号。
- 上田隆穂 (2003) 「売りたいのなら値下げをするな」『週間 東洋経済』2003年8月2日号特集「値下げ競争よ さようなら 高く売るマーケティング」pp. 46-47。
- 上田隆穂, 斉藤嘉一 (1999) 「価格関与尺度開発の試み」学習院大学経済学部『経済論集』第36巻, 第1号, pp. 43-68。